Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TRABAJO MONOGRAFICO-ELYSIA

ID : f9a1f8e10ca88c8de28d14f2cec03b551dab5c61

8%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO MONOGRAFICO-ELYSIA.txt
Tamaño del archivo original : 6,3 MB
Número de palabras : 11.981

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 8%

Sintáctica 5% Semántica 3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 5%

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 15%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

8%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	TRABAJO MONOGRÁFICO_PUMA #da658a Detección semántica Viene de de mi biblioteca	4%	
2	Proyecto de Diseño Interior Para Un Espacio Comerci... Detección semántica es.scribd.com/document/1007826549/Proyecto-de-Diseno-Interior-Para-U...	2%	
3	Documento de otro usuario #e9ef79 Viene de de otro grupo	2%	
4	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR CON UN... #1bdb9a Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
5	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCI... #b8ff5d Viene de de mi grupo	<1%	
6	Mitos, Leyendas y otras Criaturas: CAMPOS... Detección semántica mitosleyendascriaturas.blogspot.com/2017/09/campos-eliseos.html	<1%	
7	Análisis de las condiciones de las actividades... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12893/9498	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
8	Placa de yeso Gyplac ST Extraliviana ½" (12.7mm) 1.22m x 2.44 m -... www.promart.pe/plancha-de-yeso-reg-1-2-1-22x2-44-m-30102/p	<1%	
9	Diseño de un sistema de extracción de monóxido de carbono par... repositorio.untels.edu.pe/jspui/handle/123456789/366	<1%	
10	ORBIS ALIA: LOS CAMPOS ELÍSEOS EN LA RELIGIÓN GRIEGA orbisaliaeeppaluche.blogspot.com/2015/04/los-campos-eliseos-en-la-reli...	<1%	

Fuente ignorada

Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
PROYECTO DE TITULACIÓN DAZA #317c9f Detección semántica Viene de de mi grupo	5%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://openlibrary.org/books/OL29361806M/Interior_Design_Illustrated
2		https://www.britannica.com/topic/Elysium-Greek-mythology
3		https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/basics-of
4		https://es.quora.com/Qué-eran-los-Campos-Elíseos-en-la

Puntos de interés (sección 3/3)

1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA CON

LA FILOSOFÍA “DONDE EL ARTE VIVE”

REAL PLAZA SALAVERRY – JESUS MARIA

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño de Interiores

JOSE DANIEL ALVARDO GOMEZ

(0009-0005-5855-1715)

Lima – Perú

2

026

2

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y darme fuerzas cuando pensé rendirme.

A mis familiares y amigos, por ayudarme a seguir cuando la carrera se ponía difícil.

Y, de manera muy especial, a mi abuela, por su amor y por creer siempre en mí. **Este logro también es** *suyo.*

Ín*dice General*

*Resum***en Eje***cutivo* **9**

*Introducc***ión 10**

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising 11

Investigación de Marcas Referentes 11

Elaboración de la Semiótica 11

Justificación de la Experiencia de Compra 12

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial 13

Store Planning 13

Brief de la Marca 13

Fachada 13

Layout de Tienda 14

Acceso **a la Tienda 14**

Pun*tos Fríos, Calientes y Templados 14*

Señaléticas 14

*Categorización de la***s Superficies Comerciales 15**

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales 16

Organigrama de los Productos 16

Niveles de Vis*ibilidad 16*

Estructura de Surtido de Productos 16

Disposición de los Productos 17

Forma de Malla 17

Planos **Comerciales 17**

Zona *Fría- Zona Caliente- Zona Templada 18*

Flujo Alto- Medio- Alto 18

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial 19

Integración de los Planos Normativos *19*

Documentación para la Realización del Proyecto 19

*Presupuesto Total De O***bra 20**

Planos Téc*nicos 20*

Plano de Zonificación 20

*Planos de Distribución 2***1**

4

Planos **INDECI 21**

Plan*os de Corrientes Débiles y Domótica 21*

Planos de FCR-A.A – Iluminación 22

*Capítulo IV: Eve***nto Comercial y Diseño de Mobiliario 23**

Evento Comercial 23

Análisis de *Plan de Marketing 23*

Análisis de Plan Comercial 23

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising 24

Vistas **3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto 25**

Conclusiones y Recomendaciones 26

Referencias Bibliográficas 28

Anexos 29

Índice de Tabla**s**

Tabla 1 17
Tabla 2 21
Tabla 3 23
Tabla 4 26
Tabla 5 27
Tabla 6 31
Tabla 7 42
Tabla 8 42

Índice de Figuras

Figura 1 12

Figura 2 12

Figura 3 13

Figura 4 13

Figura 5 15

Figura 6 15

Figura 7 16

Figura 8 17

Figura 9 19

Figura 10 20

Figura 11 20

Figura 12 21

Figura 13 22

Figura 14 23

Figura 15 24

Figura 16 25

Figura 17 26

Figura 18 27

Figura 19 28

Figura 20 29

Figura 21 30

Figura 22 31

Figura 23 33

Figura 24 34

Figura 25 34

Figura 26 35

Figura 27 35

Figura 28 36

Figura 29 37

Figura 30 38

Figura 31 38

Figura 32 39

Figura 33 39

Figura 34 40

Figura 34 40

Figura 35 40

Figura 35 40

Figura 36 41

Figura 36 41

Figura 37 43

Figura 37 43

7

Figura 38 43

Figura 38 43

Figura 39 44

Figura 39 44

Figura 40 44

Figura 40 44

Figura 41 45

Figura 41 45

Figura 42 45

Figura 42 45

Figura 43 46

Figura 43 46

Figura 44 46

Figura 44 46

Figura 45 47

Figura 45 47

Figura 46 47

Figura 46 47

Figura 47 48

Resumen Ejecutivo

"Elysia" es un proyecto de diseño para una tienda de decoración y artesanías de lujo en el Real Plaza Salaverry. Bajo el lema “Donde el arte vive”, el espacio se inspira en los Campos Elíseos para crear un lugar donde la tradición de lo hecho a mano se mezcla con un estilo moderno y elegante.

Para que la tienda no solo sea bonita, aplique estrategias de Visual Merchandising inspiradas en marcas referentes como Crate & Barrel, de tal manera que se diseñé un espacio fluido con luces cálidas y un orden estratégico que invita al cliente a caminar y descubrir cada producto de forma natural.

Todo ello gracias a la ayuda de un plan detallado, en donde los clientes conectan con la marca a través de talleres y experiencias sensoriales. En conclusión, Elysia logra unir la calidez del arte con la eficiencia de un negocio moderno, dándole a la artesanía el lugar de lujo que se merece.

Introducción

Hoy en día el precio puede influir en la decisión de compra; sin embargo, la experiencia que ofrece el espacio es la que más recuerdan las personas. El diseño de interiores es más que decoración; se convierte en una herramienta que transmite la identidad de una marca y genera una conexión con el cliente. Cuando un espacio está bien diseñado, transforma una compra habitual en una experiencia única y memorable.

En un mercado tan saturado como el actual, las tiendas deben dejar de ser solo lugares de venta para convertirse en experiencias que emocionen. Este trabajo nace de esa necesidad: darle vida a un espacio llamado "Elysia", una marca en el Real Plaza Salaverry que une la decoración de lujo con la artesanía. Bajo la idea de que “el arte vive” en cada pieza, me inspiré en los Campos Elíseos para diseñar un refugio donde lo tradicional y lo moderno conversan en armonía.

Con el propósito de generar una experiencia memorable para el cliente, cada elemento del espacio es cuidadosamente considerado: desde una iluminación que crea escenas hasta una distribución inteligente que guía al visitante de forma natural. A través de este proceso, que va desde la idea creativa hasta la ejecución de planos y renders, busco demostrar cómo un buen diseño puede ser el alma de una marca y la clave de su éxito en el sector retail de Lima.

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

Para este análisis hemos seleccionado 2 marcas reconocidas en cuanto a la venta muebles, productos ***para el hogar y d***ecoraciones.

Crate & Barrel

Diseño de interiores: El ambiente tiene un aire moderno y súper limpio. Se nota mucho el uso de tonos neutros y acabados de primera que ayudan a que todo se vea ordenado y elegante.

Disposición de productos: Se arman rincones que parecen salas o comedores de verdad. Esto ayuda un montón porque, cuando ves el mueble puesto en una escena real, es mucho más fácil imaginarte cómo quedaría en tu propia casa y te dan ganas de llevarte todo.

Iluminación: La luz es cálida y te hace sentir bienvenido. No es esa luz blanca que cansa, sino una pensada para que los colores y las texturas de cada objeto resalten al máximo. Usan luces suaves para todo el local y otras más directas que te guían la vista hacia las piezas que más llaman la atención.

Señalización: Los letreros son claros, ya que se puede saber dónde está cada zona, sin que la tienda parezca llena de carteles. Gracias a ello, se puede caminar tranquilo y encontrar todo fácil.

Atención al cliente: El trato es muy personal. Te acompañan, te sacan las dudas y te dan tips sobre qué cosas combinan mejor con tu estilo y lo que estás buscando **para tu hog**ar.

Espacial

La tienda se encuentra el centro comercial “Jockey plaza” en la Av. Javier Prado Este 4220, en el distritito de Santiago de Surco con un código po**stal** *150*34.

Figura 1

Conceptualización

Crate & Barrel desarrolla una experiencia de hogar aspiracional, donde el espacio funciona como una extensión del estilo de vida. La tienda prioriza la sensación de un hogar real, combinando elegancia y funci**onalidad.**

Figura 2

Figura **1**

*Figu*ra 2

13

Layout

Figura 3

Br*anding*

Figura 4

Figura 3

Figura 4

14

H&M Home

Diseño de interiores: El lugar se siente súper moderno y acogedor gracias a esos tonos neutros que ya son marca registrada. El espacio es amplio y los ambientes se conectan de forma tan natural que el recorrido se hace muy ligero. Da gusto caminar por ahí porque todo fluye sin cortes bruscos.

Disposición de productos: Todo está bien organizado, con el fin de explorar las colecciones completas sin marearte. Los espacios ya armados ayudan a imaginar cómo combinar todo en tu propia casa. Es una distribución pensada para que navegues por la tienda con facilidad.

Iluminación: La luz es cálida y está repartida de forma que el ambiente se sienta cómodo y nada cansado. Usan focos estratégicos para que los productos estrella resalten y te den ideas apenas los ves. Logran ese equilibrio perfecto donde todo brilla sin llegar a saturar la vista.

Señalización: Los letreros son sencillos, con el fin de encontrar cada sección rápido. Gracias a ello, puedes moverte a tu ritmo y localizar lo que buscas al toque.

Atención al cliente: El equipo siempre está listo para darte una mano con consejos de diseño. Buscan que comprar sea algo sencillo y cercano. Gracias a ello, la experiencia se siente como una asesoría amable más q**ue una vent**a fría.

Espacial

La tienda "H&M home " se encuentra en el centro comercial Jockey plaza, en el distrito de Santiago de Surco con un código pos**tal 15034.**

15

Figura 5

Conceptualización

Un espacio de diseño accesible y contemporáneo, dedicado a ofrecer artículos para el hogar con un lenguaje estético moderno y funcional. Su propuesta se basa en colecciones que combinan texturas, colores y tendencias actuales y facilitando al cliente **la creació***n de ambientes.*

Figur

a 6

Figura 5

Figura 6

16

Layout

Figur*a 7*

B**randing**

Figura 8

Figura 7

17

Creación de la marca

En base a la investigación del Licenciado en Derecho y Política (ITLA),

los Campos Elíseos es una de las denominaciones que recibe la sección paradisíaca; el lugar

sagrado donde las almas de los hombres y mujeres virtuosos y los guerreros heroicos han de

pasar la eternidad en una existencia dichosa y feliz, por contraposición al tártaro. Asimismo, según Encyclopaedia Britannica, los Campos Elíseos eran considerados en la mitología griega como un lugar de paz y felicidad reservado para las almas virtuosas. Hemos creado la marca "Elysia" cuyo nombre es inspirado en los Campos Eliseos, la cual está dedicada al comercio de artesanías exclusivas y atemporales con el propósito de dar refugio a quienes buscan el arte elevado a su máxima expresión, tanto de artesanos emergentes y conocidos, dando similitud a ese acojo que tiene hacia los héroes en donde cada pieza cuenta una historia memorable y evoque la perfección y belleza de los Campos Elìseos. Inspirados en la elegancia de la cultura griega, Elysia mantiene el eq**uilibrio e***ntre la tradición y modernidad.*

Tabla 1

Cuadro de Elementos

Tabla 1

Elementos	Descripción
ADN de la marca	Ofrece una experiencia distinta que mezcla el saber de los artesanos con un diseño elegante y respetuoso con el planeta. La idea es crear piezas que no sean solo objetos, sino que tengan alma, historia y un significado especial para quien las tiene en casa.
Misión y visión	Misión: Nuestra meta es crear piezas únicas que unan el talento de los artesanos con la cultura y el lujo responsable. Queremos que cada cliente conecte con la belleza de lo artesanal. Visión: Buscamos que nos reconozcan por devolverle el valor que merece a la cultura y por *ofrecer ex*periencias reales. Queremos dejar

Figura 8

una huella positiva, tanto en el medio ambiente como en la vida de las comunidades de artesanos con las que trabajamos.

Principios sociales o culturales	Social: Nos apasiona apoyar a los artesanos, cuidando sus técnicas de

siempre y asegurándonos de que reciban un pago justo. Para nosotros lo más importante es darle dignidad a los artesanos.

Cultural: Rescatamos las tradiciones y el saber de los maestros artesanos para darles un giro moderno y fresco.

Logotipo e Isotipo Elementos: La forma del sol y ramas de olivo son una combinación que habla del respeto por lo tradicional y ese toque de elegancia.

Branding Tiene una estética refinada y minimalista.

Tarjetas de presentación: Textura especial con el logo en relieve y letras doradas que se sienten muy bien al tacto.

Empaque: Usamos cartón ecológico con **el logo dorado, demostrando el** lujo de manera consiente.

Elaboración de la Semiótica

El sol representa la vida, las ganas de crear y ese sentimiento de volver a empezar. Nos dice que aquí el arte no es algo estático, sino algo que tiene alma y que está siempre transformándose. Por otro lado, las ramas de olivo traen ese aire de sabiduría y nobleza que solo el tiempo da, reforzando la idea de que lo que encuentras en la tienda son verdaderos tesoros hechos con paciencia y respetando la tradición.

Elegimos el dorado porque nos conecta con el lujo y la calidez, de tal manera que es más honesto, artesanal y con sentimientos. Al final, nuestro lema “donde el arte vive” es nuestra declaración de principios. La tienda no es solo un local de ventas, sino un refugio donde el arte sigue evolucionando y dejando una marca personal en cada pieza que creamos.

En cuanto a sus principios sociales y culturales, la marca apoya las comunidades de artesanos locales y globales, preservando técnicas tradicionales y ofreciéndoles un ingreso justo por su trabajo, dignificando su oficio y fomentando su desarrollo. Promoviendo un modelo de producción responsable, utilizando materiales ecológicos, reduciendo el desperdicio y priorizando el respeto por el medio ambiente en cada paso del proyecto creativo. Además, la marca cuenta con una diversidad cultural de diferentes regiones y se trabaja con diferentes

artesanos de múltiples orígenes para ofrecer colecciones que reflejen una fusión global de

tradición y arte.

Se diseño un isotipo con el slogan muestra que Elysia es una marca exclusiva por el diseño dorado y minimalismo, mostrando un símbolo de autenticidad por el uso del olivo vinculado con la artesanía y un espacio de inspiración y el arte vivo por el uso del sol evocando la creatividad y renacimiento.

Nuestros principios buscan generar un cambio, con de mejorar el día a día de los artesanos a través de un trabajo digno y bien pagado. No solo vendemos objetos, sino que ayudamos a que su art**e no se pierda y que** sea apreciado.

Naming

Figura 9

Es una conexión con la naturaleza, lo artesanal y el lujo contemporáneo.

DONDE EL ARTE VIVE

Elysia

SEMIÓTICA

Sol: Siendo un símbolo de vida, creatividad y renacimiento

Ramas de olivo: Una combinación de vida, creatividad y renacimiento

Color: Se eligió el dorado, ya que se asocia con lujo y la exclusividad

Slogan: Sequiere dar un significado como un refugio donde el arte n*o está guar*

dado, **sino que sigue** respirando.

Figura 9

20

Segmentación

Personas entre 25 – 45 años. Un gran gusto por la decoración y artesanías, profesionales o no profesionales. Nivel de ingre**so entre s/.2000 – s/.4000, ya sean pare**jas o solteros.

Figura 10

Buyer Persona

Figura 11

Valeria tiene 32 años, es arquitecta junior y vive en Jesús María con su pareja. Con un presupuesto mensual de S/. 3,200, disfruta mucho de los pequeños placeres: una tarde en un café con encanto, recorrer ferias locales o descubrir tiendas que tengan una identidad propia. En su día a día, Instagram y Pinterest son sus herramientas favoritas para encontrar esa inspiración que luego intenta llevar a sus propios espacios.

Le encanta decorar su casa con objetos hechos a mano que aporten calidez y reflejen su personalidad. Para ella, el hecho de vivir cerca de la tienda *y con una estética bien*

pens*ada hace que* **siempre quiera volver.**

Figura 10

Figura 11

Figura 12

Marketing mix

Tabla 2

Tabla 2

PRODUCTO -Piezas hechas a mano con técnicas de toda la vida.

-Diseño moderno que respeta el medi**o ambient**e.

-Objetos únicos, los cuales son más que adornos.

PRECIO -Precios que van desde los S/. 50 hasta los S/. 150.

-Lo que cobramos refleja el tiempo, el esfuerzo y la exclusividad de cada pieza.

-Nos impor**ta la ca**lidad y el valor cultural, no la producción en masa.

PLAZA -Nuestra tienda física te espera en Jesús María, Lima.

-Estamos siempre conectados y compartiendo novedades por redes sociales.

-Nos encanta ser parte de ferias y eventos de diseño local.

PROMOCIÓN -Contamos la historia real de cada artesano y el trabajo que hay detrás de sus manos.

-Cuidamos que todo lo que mostramos en redes sea visualmente inspirador.

-Organizamos taller**es y experi**encias en la tienda para vivir el arte de cerca.

PERSONAS -Tenemos un equipo que conoce y ama el diseño y la artesanía.

-Brindamos una atención cercana y amable para que siempre aprendas algo nuevo.

-Los a**rtesanos s**on los verdaderos protagonistas de nuestra marca.

PROCESO -Trabajamos codo a codo con comunidades artesanas de forma ética.

-Respetamos el ritmo **del trab**ajo manual y los tiempos que cada pieza necesita.

PRUEBA -Usamos empaques ecológicos y etiquetas que te cuentan qué te llevas a casa.

-Todo el material visual y el ambiente están pens**ados para que te si**entas en sintonía con nuestro estilo.

Foda

Figura 12

- Arte hecho a mano que se ve increíble y respeta nuestras raíces.

- Estilo elegante e identidad propia que cuida el medio ambiente.

- Piezas únicas que cuentan una historia
- Más gente valora lo artesanal y único.
- Aumento de consumidores que compran por redes sociales
- Alianzas con interioristas e influencers.
- Costo algo elevado por el proceso de cada producto.
- Producción limitada.
- Precio diferente para un público seleccionado.
- Algunas marcas imitan el estilo artesanal.
- C

ambio**s económicos que frenan**

el consumo.

- Su**bida en costos de los insumos**

por producto.

Figura 13

Figura 13

23

Aplicación de la psicología del color

Elysia propone 3 colores bases los cuales desean ref**lejar su estilo y esencia a travé***s de mate*riales, apliques, pintura y adornos artesanales, ello para reforzar la identidad de la marca y su estilo.

Tabla 3

Psicología del Color

Tabla 3

Color Descripción Aplicación

Dorado

Simbolizando lujo y sofisticación, el cual añade un toque elegante, resaltando detalles decorativos sin recargar el espacio.

Usamos lámparas y apliques en un dorado envejecido que, junto a la iluminación cálida envuelven todo en un tono dorado acogedor.

Azul mediterráneo

Simbolizando frescura, calma y descanso absoluto.

Uso en paredes de acento, decoración, tapicería y alfombras con patrones en azul, además de cerámicas y jarrones

Beige

Tono similar a la piedra clara para reforzar el enfoque minima**lista y natural., r**epresentando calma, calidez y naturalidad.

Uso en pisos de textu**ra natural c***omo estuco*

o pie*dra, pared,* **mobiliarios,**

cortinas en lino

Esquema cromático

Complementario dividido (split-complementary) con apoyo neutro.

Figura 14

Figura
14

Figura 15

Justificación de la Experiencia de Compra

En este brainstorming podemos identificar sus aspectos sociales y culturales ofreciendo piezas únicas y atemporales en lugar de productos masivos. La experiencia de compra, los valores sostenibles y éticos, su personalidad artística e inspirador, su identidad como marca y eventos que realiza la marca, ya sean talleres de artesanías en ciertas fechas, como **también ch***arlas con artesa*nos famosos en su rubro con el fin de ofrecer una experiencia única y memorable a los clientes dentro de un entorno elegante y acogedor.

Figura 15

Brain**storming**

- Se tendrá una atención de

forma personalizada para

ayudarte a elegir.

- Tenemos beneficios

exclusivos pensados solo **para**

nuestros clientes más fieles.

Experiencia de compra

- Somos una marca que

cuida mucho lo

sostenible y lo ético.

- Buscamos ser exclusivos

y au**ténticos, siempre**

con mucha calidez.

Valores

Elegir con calma piezas únicas

y eternas en lugar de cosas

masivas. Promoviend**o un**

consumo consciente que valore

lo que está hecho para durar.

Asp**ectos soci**ales

Cuidamos las manos que

crean, protegiendo

técnicas que son puro

tesoro, con el fin de

c**onservar el** saber.

Aspectos culturales

Experiencias en

nuestros talleres de

cer**ámica.**

Eventos

Un espacio especial donde

el arte y la naturaleza se

sienten, siendo **mucho más**

que

una *tienda.*

*Ide***ntidad**

Materiales ecológicos y

empaques responsables con el

medio ambiente.

Valor agregado

Queremos compartir

historias y emociones

contig**o, a través del arte**

Personalidad

Figura 16

Maketing sensorial

Figura 16

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial

Store Planning

El Store Planning de ELYSIA refleja su concepto "Escuela de Atenas", creando un espacio sofisticado y funcional que optimice la experiencia del cliente. La distribución debe incluir zonas estratégicas como áreas de exhibición atractivas, espacios de experiencia donde los clientes interactúen con los productos y una circulación fluida que guíe el recorrido de manera natural. La identidad visual debe reforzar la exclusividad de la marca, utilizando materiales naturales, iluminación cálida y una estética armoniosa. Además, la tiend**a debe gener***ar una experienc*ia multisensorial con ambientación acogedora, garantizando que cada detalle transmita calidad y autenticidad, alineándose con las tendencias de consumo y el posicionamiento comercial.

Figura 17

Store Planning

- Paleta cromática basada en azul mediterráneo, beige natural y dorado artesanal.
- Iluminación cálida y puntual que busca resalta texturas y piezas únicas.
- Aromas suaves relacionados a la naturaleza como: madera, ámbar, lino o flores.

- Un olor ligero que acompañe tu

visita.

- Música s

uave *como: jazz o*

R&B

***- Volumen bajo*, con el** *fin de*

recorrer la tienda con calma.

- Los productos se pueden tocar con

confianza, con el fin de sentir sus

texturas.

- Empaques de papel Kraft, telas y

fibras naturales.

Figura 17

Brief de la Marca

Tabla 4

Brief de la Marca

Tabla 4

¿Qué queremos transmitir como marca?	Autenticidad en cada compra, ya que cada cliente que compre un producto se lleva piezas únicas
¿Qué nos diferencia de la competencia?	El apoyo a artesanos locales en donde se le da oportunidad de dar a conocer su talento por medio de colecciones limitadas.
¿Cuál es nuestro objetivo comercial?	Ofrecer piezas únicas que combinan la excelencia artesanal, las cuales están distribuidas en toda la tienda por medio de señalización e ubicación estratégica
¿Cuál es nuestro público objetivo ideal?	Nuestro público se enfoca en las personas amantes del arte y la exclusividad con un nivel socioeconómico A B y C.
¿Cuál es nuestro aporte de marca	

en el ***ámbito social o***

cultural?

A través *de nuestros eventos* fomentamo**s el valor de la artesanía y**

todo el trabajo que conlleva, motivando a las personas a que se

interesen en este rubro y vean más allá cada producto.

27

Figura 18

Zonificación

Tabla 5

Cuadro de secciones Tabla 5

Secciones Dormitorio Sala-Comedor Cocina Baño Jardín Terraza

Categoría -Textiles y Ropa de

Cama

-Iluminación

-Decoración de

Paredes

-Muebles Auxiliares

-Almacenamiento y

Organización

-Iluminación

-Textiles y tapicería

-Decoración de

pared

-Centros de mesa y

adornos

-Plantas y elementos

naturales

-Almacenamiento y

Organización

-Accesorios de

pa**red**

-Iluminación

decorativa

-Textiles de Cocina

-Accesorios de

baño

-Textiles

-Muebles

pequeños

-Decoración

sensorial

-Decoración

natural

-Macetas

-Iluminación

exterior

-Muebles de

exterior

-Muebles de

terraza

-Textiles

-Decoración

-Iluminación

ambiental

Familia -Edredones y

colchas

-Lámparas de mesa

-Cuadros y lienzos

-Espejos

decorativos

-Mesas de noche

-Cajas decorativa

-Lámparas de techo

(arañas, colgantes,

plafones)

-Cortinas o persianas

-Fundas de sillas

-Papel tapiz o vinilos

decorativos

-Bandejas

decorativas

-Macetas con plantas

naturales o

artificiales

-Frascos

decorativos para

especias

-Paños de cocina

con diseños

-Luces LED debajo

de los gabinetes

-Tableros de

pizarra o corcho

para notas y recetas

-Platos y tazas con

patrones artísticos

-Jaboneras

-Dispensadores

-Portacepillos

-Toallas

-Alfombrillas

-Piedras

decorativas

-Difusores

-Estantes

-Macetas

-Soportes

-Esculturas

-Faroles

-Bancos

-Mesas

-Sillones

-Mesas

-Hamacas

-Alfombras

-Cojines

-Jarrones

-Esculturas

-Velas flotantes

Crear y ofrecer piezas

únicas que combinan la

excelen**cia artes**anal, la

inspiración cultural y el lujo

sostenible, conectando a

nuestros clientes con la

belleza del arte y la

tradición.

Misión

Queremos que el mundo

entero nos reconozca por

re**scatar nuest**ras

tradiciones, ofreciendo

experiencias reales que de

verdad ayuden a las

comunidades art**esanas y**

cuiden el pl

aneta**.**

Visión

Queremos ayudar a la

creación de una sociedad

más diversa, abierta e

inclusiva. Aportando a que

no se pierdan ancestrales

técnicas de producción

manual de piezas de

artesanía autóctona.

Propósito

-Autenticidad

-Respeto por la

tradición

-So***stenibilidad***

consciente

-Compromiso social

Valores

Figura 18

Fachada

Figura 19

Layout de Tienda

Se elaboró un layout el cual organiza las diferentes secciones y categorías en un orden

con un flujo adecuado, tomando en cuenta que el cliente tiene una tendencia a seguir el lado

der*echo al ingr*

esar **a una tienda.**

Acceso a la Tienda

Se cuenta con una entrada grande en curva, ya que se quiere dar la sensación de amplitud, siguiendo un concepto griego, la entrada nos invita a aventurarnos en la tienda ya que abarca la zona central de la fachada la cual tiene vista al showroom y secciones de la tienda.

Figura 19

Figura 20

Puntos Fríos, Calientes y Templados

Nuestra tienda se caracteriza por su distribución estratégica que facilita el flujo de personas y maximiza la rentabilidad. El punto caliente está ubicado cerca de la entrada y las cajas, donde el trafico de clientes es alto. Estas zonas son ideales para productos de alta demanda, así se aprovechado la visibilidad para atraer a los clientes desde el momento en que ingresan. Las personas pasan más tiempo en estas áreas, lo que incrementa la posibilidad de compra.

El punto tibio se encuentra parcialmente en la mitad de las góndolas y cerca de las zonas

con más movimiento, donde la gente pasa con calma. Aquí es ideal colocar complementos que se venden casi solos: estant*erías y repi*sas con figuras, cojines, alfombras pequeñas o jarrones. Las estanterías flotan**tes son clave *para plantas*** sin saturar, creando ese ambiente acogedor que invita a quedarse. Con este diseño, tanto lo principal como los detal*les tienen* su lugar, el flujo de gente fluye mejor y las ventas suben naturalmente.

Figura
20

LAYOUT DE TIENDA
ESCALA: 1/50

IN
G

R
E

S
O

N.P.T.-0.56

N.P.*T. 0.00*

30

Figura 21

Señaléticas

Nuestra tienda está diseñada para facilitar el flujo de cliente mediante una señalización clara. La señalización de Dormitorio, con un incono de una cama, guía a los clientes hacia los muebles de descanso, asegurando que encuentren rápidamente lo que buscan. En la zona de Jardín, el icono de platas indica productos para exterior, como muebles decoraciones para jardín. Poner señales con utensilios de cocina ayuda a que todos encuentren rápido los muebles y accesorios para este espacio tan especial de la casa.

En la zona de sala y comedor, los iconos de mesa y silla te ayudan a llegar a los productos de uso cotidiano, mientras *que el dibujo* del jardín en la terraza te guía hacia todo lo de exterior. Por último, el icono de baño te orienta hacia los accesorios, los cuales podrás **usar para decorar tu espacio. Estas señales están pensadas** para que encuentres todo fácilmente, haciendo que tu visita sea mucho más fluida y relajada.

Figur
a 21

ZONA CALIENTE

ZONA TIBIA

PLANO DE ZONA CALIENTE Y FRIA
ESCALA: 1/50

LEYENDA

I NGRESO

ZONA FRIA

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

31

Figura 22

Categorización de las Superficies Comerciales

Con la categorización de superficies comerciales podemos dar a enten**der por qu***é se*

*elig***ió "El Real Plaza Salaverry", ello gracias al perfil de c**lientes ideal, una ubicación

privilegiada y un entorno comercial que potencia la percepción de calidad y exclusividad. Esto lo

convierte en la mejor opción para el éxito de la tienda de decoración del hogar "Elysia".

Tabla 6

Tabla 6

Centros comerciales Descripción

Jockey Plaza

(Surco)

Es uno de los centros comerciales más exclusivos de Lima, donde convives con

marcas de la talla de Zara Home y Crate & Barrel. El público que viene busca

calidad premium y tiene buen presupuesto, pero la competencia en decoración

es fuerte y los alquileres son altos.

Plaza San Miguel Este centro comercial recibe principalmente a familias que buscan opciones

prácticas y a buen precio, por lo que suele haber bastante movimiento de

personas durante el día. Sin embargo, como la mayoría de las tie*ndas se enf*ocan en productos económicos, resulta más difícil destacar una propuesta de decoración con un estilo más exclusivo o premium. Aunque el flujo de visi

tante**s es alto, no siempre es el espacio más** adecuado para conectar con un público interesado en lujo o en piezas de diseño más únicas.

Figura 22

PLANO DE SEÑALIZACIÒN
ESCALA: 1/50

LEYENDA

Dormitorio

Jardin

Cocina

Sala-comedor

Terraza

Baño

INGRESO

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

Mall del Sur (San
Juan de Miraflores)

Este centro comercial tiene una gran afluencia de público, pero los clientes en su mayoría buscan productos más accesibles. La competencia en decoración exclusiva es b**aja, ya que la mayoría** de las tiendas ofrecen productos más económicos. Para destacar con muebles y decoración sofisticados, se necesitaría una mayor inversión en marketing y publicidad. Sin embargo, la rentabilidad podría ser menor si se busca un segmento premium en este tipo de público.

Real plaza

Salaverry

Está en el distrito de Jesús María, pero muy cerca de San Isidro, Magdalena y Lince, zonas con un público que invierte en su hogar**. Es un punto de paso frecuente para profesionales, familias y jóvenes con interés en** el diseño de interiores. Su combinación de tiendas, restaurantes y entretenimiento genera un flujo constante de visitantes, favoreciendo las ventas. Teniendo un mix comercial más orientado al consumidor loca

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los Productos

Se creó elevaciones con el fin de dist***ribuir de una manera corr***ecta las decoraciones del hogar y artesanías. Utilizando la estructura por familia y una disposición horizontal, todas las decoraciones están siguiendo un orden según categoría, siguiendo una jerarquía según producto y según secciones. Para ello se considera incluir:

Niveles de Visibilidad

Estantería con diferentes niveles de visibilidad: la zona superior es menos accesible y se usa para almacenamiento ocasional, mientras que la zona media-alta, a la altura de los ojos, contiene productos y artesanías de uso frecuente. En la zona centr**al, elementos *oscuros contrastan con el fondo, d***estacando su presencia, mientras que la zona media-baja con productos que sigue siendo accesible y visible. Finalmente, la zona inferior es menos visible y se destina al almacenamiento de productos voluminosos o de menor uso diario.

Figura 23

Estructura de Surtido de Productos

La estructura de surtido de productos se organiza en niveles según su uso y accesibilidad. Lo más alto queda para lo que casi no se usa, mientras que lo que necesitas a mano siemp***re estará a la altura de tus o***jos. En el medio, resaltamos lo más especial con toques que llamen la atención, mezclando lo que es útil con lo que se ve bien. Por último, dejamos la parte de abajo

para las piezas más grandes o que se mueven menos, aprovechando cada rincón al máximo

Disposición de los Productos

La disposición de los productos sigue un criterio de funcionalidad y accesibilidad. Los artículos menos utilizados se ubican en los niveles superiores, mientras que los productos de uso frecuente se colocan a la altura de los ojos para un acceso rápido. En la zona central, se pueden destacar elemen*tos clave me*

diant***e contrastes visu***ales. Los niveles medios y bajos combinan almacenamiento y visibilidad, organizando productos de uso cotidiano en cestas o frascos. Finalmente, abajo guardaremos las piezas más grandes o que rotan menos, aprovechando cada rincón al máximo.

Figura 23

Forma de Malla

La forma de malla en la disposición de los productos se basa en una distribución según categoría de elementos, los cuales se agrupan de manera estructurada. Los productos **se organizan en compar***timentos o secciones d*

efini*das, permiti***endo una visualizació*****n clara y un**

acceso eficiente. Facilitand**o la identificació*****n rápida de los artículos*****, optimizand***o el uso del

espacio, evitando desorden y maximizando la funcionalidad del almacenamiento.

Figura 24

Figura 25

Figura 25 Figura 24

Figura 27

Planos Comerciales

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada

Figura 26 a 26

Flujo Alto- Medio- Alto

Figu**ra 27**

ZONA CALIENTE

ZONA TIBIA

PLANO DE ZONA CALIENTE Y FRIA
ESCALA: 1/50

LEYENDA

INGRESO

ZONA FRIA

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

LEYENDA FLUJO

FLUJO ALTO

FLUJO MEDIO

FLUJO BAJO

INGRESO

PLANO DE FLUJO
ESCALA: 1/50

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

36

Aplicación de los Criterios de la Ilumina**ón Comercial**

Se establecen propuestas de iluminació*n las cuales ayudan a crear un ambiente acogedor y relajante y aumentando la* experiencia *del cliente* **ello a través del uso de luz cálida** con el fin de llamar la atención a los productos específicos.

Figura 28

Figura 28

37

5

Integración de los Planos Normativos

Documentación para la Realización del Proyecto

Presupuesto Total De Obra

Figura 29

Figura 29

ITEM UND METRADO C.UNITARIO C.PARCIAL

1

1.1 Limpieza Manual de la zona de intervención M2 392 40.00S/. 15,680.00S/

1.2 M3 25 75.00S/. 1,875.00S/

1.3 Movilización de campamento, maquinaria y herramientas GLB 1 4,500.00S/. 4,500.00S/

1.4 Trazos, niveles y replanteo M2 392 6.50S/. 2,548.00S/

2

2.1

2.1.1 GLB 1 480.00S/. 480.00S/

2.1.2 GLB 1 355.00S/. 355.00S/

2.1.3 Almacen de obra M2 15 110.00S/. 1,650.00S/

2.1.4 Comedores M2 15 95.00S/. 1,425.00S/

2.1.5 Vestuarios M2 7 80.00S/. 560.00S/

2.1.6 Servicios Higiénicos M2 5 140.00S/. 700.00S/

2.2

2.2.1 Agua para la construcción GBL 1 2,000.00S/. 2,000.00S/

2.2.2 Energía eléctrica GBL 1 3,000.00S/. 3,000.00S/

3

3.1 ELABORACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PLAN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

3.1.1 Equipos de protección individual UND 20 710.00S/. 14,200.00S/

3.1.2 Señalización temporal de seguridad GLB 1 1,850.00S/. 1,850.00S/

3.1.3 Capacitación en seguridad y salud GLB 2 900.00S/. 1,800.00S/

ARQUITECTURA

4

4.1

4.1.1 M2 20 27.90S/. 558.00S/

4.1.2 M2 10 39.90S/. 399.00S/

4.1.3 GLB 142 6.90S/. 979.80S/

5

5.1 M2 91.3 34.00S/. 3,104.20S/

5.2 M2 50 15.00S/. 750.00S/

5.3 M2 277.3 29.90S/. 8,291.27S/

5.4 M2 15.82 31.00S/. 490.42S/

5.5 M2 20.41 14.00S/. 285.74S/

6

6.1

6.1.1 M2 216 45.00S/. 9,720.00S/

6.1.2 UND 5 219.00S/. 1,095.00S/

6.2

6.2.1

6.2.1.1 M2 187 170.08S/. 31,804.96S/

6.2.1.2 UND 100 44.90S/. 4,490.00S/

6.2.1.3 UND 2 9.90S/. 19.80S/

6.2.1.4 UND 199 10.50S/. 2,089.50S/

6.2.2

6.2.2.1 M2 27 74.90S/. 2,022.30S/

6.2.2.2 UND 9 44.90S/. 404.10S/

6.2.2.3 UND 1 9.90S/. 9.90S/

6.2.2.4 UND 18 10.50S/. 189.00S/

6.2.3

6.2.3.1 M2 2 22.70S/. 45.40S/

7

7.1 UND 3 417.00S/. 417.00S/

7.2 GLB 12 330.00S/. 330.00S/

7.3 UND 3 450.00S/. 450.00S/

8

8.1

8.1.1 UND 1 4,624.00S/. 4,624.00S/

8.1.2 GLB 1 1,100.00S/. 1,100.00S/

8.1.3 UND 1 800.00S/. 800.00S/

8.2

8.2.1 M2 23.1 190.00S/. 4,389.00S/

8.2.2 M2 20.12 45.00S/. 905.40S/

8.2.3 M2 23.1 45.00S/. 1,039.50S/

8.2.4 M2 11.56 190.00S/. 2,196.40S/

8.2.5 M2 13.6 45.00S/.612.00S/

8.2.6 M2 11.56 45.00S/. 520.20S/

9

9.1

9.1.1 M2 309.94 18.00S/. 5,578.92S/

9.1.2 UND 12 26.00S/. 312.00S/

9.1.3 Imprimante Blanco 4 galones CPP - 1 mano de pintura UND 2 86.00S/. 172.00S/

9.1.4 UND 5 29.00S/. 145.00S/

9.1.5 UND 2 487.00S/. 974.00S/

9.1.6 UND 1 487.00S/. 487.00S/

9.1.7 UND 2 434.00S/. 868.00S/

9.2

9.2.1 M2 23.57 14.00S/. 329.98S/

9.2.2 UND 2 26.00S/. 52.00S/

9.2.3 UND 1 117.00S/. 117.00S/

10

10.1 TIENDA

10.1.1 Counter de atención UND 1 500.00S/. 500.00S/

10.1.2 Góndolas de exhibición con luminaria integrada UND 4 1,800.00S/. 7,200.00S/

10.1.3 Mueble de exhibición dia de la madre UND 2 300.00S/. 600.00S/

10.1.4 Mesa para exhibir productos UND 1 500.00S/. 500.00S/

10.1.5 Carro de compras (para tienda) UND 10 80.00S/. 800.00S/

10.1.7 **Góndola de pared UND 1**0 700.00S/. 7,000.00S/

10.1.8 Mueble de exhibición para productos pequeños UND 4 300.00S/. 1,200.00S/

10.2 ESCAPARATE

10.2.1 Vidrio templado (8mm) M2 3.5 300.00S/. 1,050.00S/

10.2.2 Estructura de aluminio UND 1 500.00S/. 500.00S/

10.2.3 Mano de obra (instalación) UND 1 850.00S/. 400.00S/

10.2.4 Iluminación LED integrada UND 4 100.00S/. **850.00S/**

10.2.5 Mesas para exhibir productos UND 1 250.00S/. 250.00S/

10.2.6 Sofá blanco tipo lounge UND 1 1,000.00S/. 1,000.00S/

10.2.7 Cojines decorativos UND 8 70.00S/. **560.00S/**

10.2.8 Puf tejido fibra natur**al UND 2** 250.00S/. 500.00S/

10.2.9 Espejo decorativo UND 1 350.00S/. 350.00S/

10.2.10 jarrones UND 5 70.00S/. 350.00S/

10.2.11 Florero grande con ramas secas UND 2 250.00S/. 500.00S/

11

11.1 UND 3 120.00S/. 360.00S/

11.2 UND 2 42.00S/. 84.00S/

11.3 UND 56 22.50S/. 1,260.00S/

11.4 UND 2 8.00S/. 16.00S/

12 APARATOS SANITARIO

12.1 Lavatorio Federal UND 1 104.90S/. 104.90S/

12.2 Grifería Llave para Lavatorio UND 1 10.47S/. **10.**47S/

12.3 Trampa y Desagüe Tubo de Abaste**cimiento G**LB 1 102.33S/. 102.33S/

12.4 Inodoro One Piece UND 1 622.43S/**.** **622.43S/**

12.5 Anillo de Cera (Sin Guía) UND 1 4.90S/. 4.90S/

12.6 Tubo de Masa (Instalación Desnivel) UND 2 12.89S/. 12.89S/

12.7 Mano de Obra Instalación Lavadero **UND 1 50**.00S/. 50.00S/

12.8 Mano de Obra Instalación Inodoro UND 1 70.00S/. 70.00**S/**

13 TECNOLOGIA

13.1 Accesorios de aluminio (11.5) M2 13.6 45.00S/. 612.00S/

13.2 Mano de obra vidrio fijo (12.6) M2 11.56 45.00S/. 520.20S/

13.3 Paneles solares (11.7) UND 10 250.00S/. 2,500.00S/

13.4 Sistema de ventilación (11.8) UND 5 180.00S/. 900.00S/

13.5 Instalación de red eléctrica (12.5) M2 20 60.00S/. **1,200.0**0S/

13.6 Cableado para red de comunicación (12.7) M2 30 25.00S/. **750.00S/**

13.7 Tecnología de automatización (13.9) UND 3 500.00S/. 1,500.00S/

ELEMENTOS DECORATIVOS

Porcelanato Rockstone Gris 100x100cm

Pegamento en Polvo Chemayolic Blanco Flexible 25kg

PORCELANATO ANTIDESLIZANTE- TI**ENDA**

Pintura Amer*ican Colors Satinado col*or azul medi*terraneo 4 galones - 3 m*anos de pintura**

Pegamento en Polvo Chemayolic Blanco Flexible 25kg

Cruceta 1 bolsa 1mm X 300

Fragua para Porcelanatos Blanco Humo 1kg

Cruceta 1 bolsa 1mm X 300

PISO PORCELANATO MADERATO- TRASTIENDA

Fragua para Porcelanatos Blanco Humo 1kg

OBRAS PROVISIONALES

PROYECTO: Tienda Elysia POR: JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

PARTIDAS

TRABAJOS PRELIMINARES

Eliminación de material excedente

CONSTRUCCIONES PROVISIONALES

Cartel de obra

Señalización

INSTALACIONES PROVISIONALES

SEGURI*DAD Y SALUD*

PAREDES DE INTERIOR

MUROS

Pared en drywall 3.50x0.12 m2

Gres Porcelánico Maderato Cedro 19 x 118

8 Placa de yeso Gyplac ST Extraliviana ½" (12.7mm) 1.22m x 2.44 m- TIENDA Y OFICINA

Cielo Raso PVC Panel 3 Blanco 0.25 X 5.95 m. X 7.5 mm - BAÑO

Pintura American Colors color beige 4 galones - 3 manos de pintura

Sellador CPP 1 galón

Pared en drywall contra humedad 3.50x0.12 m2

Estructura de madera pino

PINTURA INTERIOR

Sellador CPP 1 galón

Templex 25kg Magestad - 1 mano de pintura

Pintura American Colors color blanco 4 galones - 2 manos de pintura

CERAMICO ANTIDESLIZANTE- BAÑO

Piso Cemento Plus Blanco Mate - 45X45 cm

ACABADO DE PINTURAS

Mano de obra interior (3 manos de pintura)

VIDRIOS

Ciel***o Raso PVC Panel* 47 Cedro 0*.25 X 5.95 m. X 7.5 mm. Estampado roble - T*IENDA**

DISEÑ*O DE FALSO CIELO RASO*

*P*intura Latex American Colors Semi Satinado color blanco 1 galón- 2 manos de pintura

PINTURA EXTERIOR

Pintura exterior-Mano de obra (2 manos de pintura)

Visagra (9) /chapa para puerta contraplacada (3)

MAMPARA

Vidrio templado fijo escaparate

Accesorios de aluminio

Mano de obra vidrio fijo

MANO DE OBRA

ACABADO EN PISOS

INSTALACIÓN DE PISOS

Disco para cortar Porcelanato

Mano de obra contratista

Moldura Esquinero PVC Roble 5.95 m.

Tiras led con sistema de sensor de sincronicación + difusor

Moldura Esquinero PVC Blanco Granito//Plateado 5.95 m.

LUMINARIAS

Lámpara colgante de bola de cristal blan**co Lámpara de suspensión de** hierro para probadores

Spod en carril direccionable

Spod empotrados de techo tipo de luz neutra

PUERTAS VIDRIO

Puerta de vidrio templado de 3.40 m x 3.40 m

Mano de obra puerta de vidrio

CARPINTERIA DE MADERA

Puerta contraplacada Opera 80x207 cm Dimfe***r***

Visagra hidráulic**a de piso** ***/ Chapa tipo cerradura con*** **barra o pas***ador*

*Vidrio templado fi*jo ventana

Accesorios de aluminio

Mano de obra vidrio fijo

Mano de obra puerta

Planos Técnicos

Plano de Zonificación

Figura 30

Planos de Distribución

Figura 31

LAYOUT DE DISTRIBUCIÓN
ESCALA: 1/50

CODIGO CATEGORIAS

C-1

C-2

C-3

C-4

C-5

-Textiles y Ropa de Cama

-Iluminación

-Decoración de Paredes

-Frascos decorativos para especias

-Paños de cocina con diseños

-Luces LED debajo de los gabinetes

-Cortinas o persianas

-Fundas *de sillas*

-*Papel tapiz* o vinilos decorativos

-Macetas

-Soportes

-Esculturas

-Faroles

-Jaboneras

-Dispensadores

-Portacepillos

-Toallas

IN
G

R
E

S
O

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

Figura 30

Figura 31

PLANO DE ZONIFICACIÒN
ESCALA: 1/50

LEYENDA

COMEDOR

OFICINA

SALA DE EVENTOS

ESCAPARATE

JARDIN

ZONA DE

COCHES

TERRAZA

S.S.H.H

HOMBRES

BAÑO

COCINA

ALMACEN

SALA-COMEDOR

ZONA DE CAJAS

DORMITORIO

SHOWROOM

S.S.H.H

MUJERES

ZONA DE VENTAS

DE IMPULSO

S.S.H.H

MUJERES

SALA-COMEDOR

COCINA

DORMITORIO

BAÑO

JARDIN
TERRAZA

SALA DE EVENTOS

SHOWROOM

ZONA DE CAJAS

ESCAPARATE

ZONA DE

COCHES

S.S.H.H

HOMBRES

ALMACEN OFICINA

COMEDOR

ZONA DE VENTAS

DE IMPULSO

JR 1

AMC 2

OFC 3

S.C 4

CM. 5

Z.C 6

T.Z 7

B.Ñ 8

S.E 9

S.H.H 17

D.M 16

S.H.O 15

S.H.M 14

Z.**V.I 13**

Z.C 12

E.C.P 10

CN 11

INGRESO

CODIGO

39

Planos INDECI

Figura 32

Planos de Corrientes Débiles y Domótica

Figura 33

Figura 33

Figura 32

PLANO INDECI
ESCALA: 1/50

INGRESO

LEYENDA

N° DESCRIPCION SIMBOLO

1 SEÑAL DE SALIDA EN DINTEL DE PUERTA

SEÑAL DE EVACUACION DERECHA E IZQUIERDA

SEÑAL DE ZONA SEGURA EN CASO DE SISMO

EXTINTOR POR*TATIL PQS / CO*
2
/ H

2

O

S***EÑAL DE ALTO RIESGO***

SEÑAL DE *PROHIBID***O EL INGRESO**

SEÑAL DE PULSADOR DE ALARMA

DETECTO DE HUMO H

SEÑAL DE LUCES DE EMERGENCIA

SEÑAL DE CAPACIDAD DE AFORO

SEÑAL DE BOTIQUIN

AFORO
PERSONAS

SEÑAL DE PROHIBIDO FUMAR

SEÑAL DE SERVICIOS HIGIENICOS
BAÑO BAÑO

CANTIDAD

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

4

2

5

1

1

1

1

H H
H

H

H

H

H H

H

H

H

12

8

AFORO
PERSONAS

1

1

1

2

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

PLANO DE CORRIENTES DEBILES
ESCALA: 1/50

INGRESO

N.P.T.-0.56

N.L.B.P. 2.68

SÍMBOLO DESCRIPCIÓN

INTERRUPTOR 3

INTERRUPTOR DOBLE

INTERRUPTOR

AIRE ACONDICIONADO

SEGURIDAD

WIFI

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

40

Planos de FCR-A.A

Figura 34

Planos de Iluminación

Figura 35

Figura
36

Figura
37

PLANO DE FCR - AA
ESCALA: 1/50

INGRESO

LEYENDA A.A

LEYENDA FCR

Cielo Raso PVC Panel 47 Cedro

0.25 X 5.95 m. X 7.5 mm.

Estampado roble

Placa de yeso Gyplac ST

Extraliviana ½" (12.7mm) 1.22m

x 2.44 m

Cielo Raso PVC Panel 3 Blanco

Plateado 0.25 X 5.95 m. X 7.5

mm

REJILLA DE VENTILACION ABS

15x15 cm + MALLA

ANTIMOSQUITO

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

N.T.T 3.15

N.T.T 3.15

N.T.T 3.15

N.T.T 3.00

N.T.T 3.20

N.T.T 3.15

N.T.T 3.20

N.T.T 3.20

N.T.T 3.20

N.T.T 3.20

Figura 34

Figura 35

INGRESO

Símbolo

Luz colgante de fibra natural

Marca: Basement home

Spot Led Saturno Dorado

Marca: Wellmax-Samsung

Riel De 1 Metro + 5 Spots Led

20w Led Dirigible Ap

Marca: Ilumina

Cinta Led Neon 5 metros 12v RGB

TIra Luces Led RGB

Marca: Ilumina

ESCA***LA: 1/50***

***PLANO LUM*INARIA**

Im*agen Cara*cterísticas

-Temperatura: Luz Cálida 3000K

-Watts: 10 Watts por metro

-Ángulo de haz:120 °

-Vida útil: 35,000 horas

-Temperatura: Luz Neutra 3500K

-Watts: 18 watts

-Flujo luminoso: 1,710 lúmenes

-Vida útil: 40,000 horas

-Temperatura: Luz Cálida 3000K

-Watts: 6 watts

-Flujo luminoso: 540 lúmenes

-Vida útil: 30,000 horas

-Temperatura: Luz Cálida 3000K

-Watts: 12 watts

-Flujo luminoso: 1000 lúmenes

-Vida útil: 10,000 horas

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

41

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Plan de Marketing

El objetivo es incrementar las ventas y posicionar a la marca como líder en decoraciones durante toda la campaña del día de la Madre, mediante la promoción de una colección especial y exclusiva que satisfaga las necesidades y gustos de las madres y sus familiares.

Figura 36

Figura 38

Figura 39

42

Evento de tienda

Tabla 7

Tabla 7

Plan De Marketing Plan Comercial Plan De Visual Merchandising

Queremos que Elysia sea el

primer nombre en decoración

artesanal y personalizada.

Buscamos que más personas nos

conozcan y se enamoren de lo

que hacemos.

Tendremos packs especiales,

como descuentos por entrar al taller y promoción durante el evento.

Generar un ambiente inspirado en el estilo Mediterráneo, mediante el uso de tonos arena, azul y blanco que destaquen lo natural de cada pieza.

Público interesado en la decoración y el diseño artesanal.

La propuesta se dirige principalmente a jóvenes, familias y turistas que buscan productos únicos.

Veremos cuánto invertimos y cuánto **ganamos con las ventas y los próximos talleres.** El éxito se evaluará a partir de cada venta realizada y la llegada de nuevos clientes.

El espacio estará acompañado por música suave y aromas de lavanda y eucalipto, mientras la iluminación cálida y las texturas invitan a los visitantes a explorar y tocar los productos.

Estaremos en Instagram y Facebook, compartiendo lo que hacemos con influencers de la zona. También enviaremos invitaciones digitales y

repartiremos flyers en los

mejores puntos.

Tendremos listo un buen stock

de nuestras piezas favoritas y los

materiales para el taller.

Crearemos ediciones limitadas

para que nadie quiera irse con

las manos vacías.

Se tendrá una zona de

bienvenida preciosa, estaciones

para crear tus propias piezas,

bebidas bien frías y regalitos

para todos.

Evento comercial

Tabla 8

Tabla 8

Plan De

Marketing

Plan Comercial Plan De Visual Merchandising

Aumentar

ventas en 20%

durante mayo.

Dar mayor visibilidad a

productos clave, como

conjuntos para terr*azas y*

sillones, además de

implementar

*promo*ciones como

descuentos o envío

gratuito.

Tendremos packs y descuentos exclusivos solo por el evento para animar a todos a llevarse algo en el momento. Estas promos fugaces crean esa emoción de no querer perdérselas, ayudándonos a vender más rápido. Es la oportunidad perfecta para ver cómo reaccionan nuevos clientes a lo que hacemos.

Incrementar la afluencia de clientes tanto en la tienda física como en los canales digitales.

Mejorar la experiencia tanto en la tienda, mediante una decoración temática, como en el e-commerce, facilitando un proceso de compra sencillo y rápido.

Elegiremos con cuidado las piezas que más gustan y las que mejor cuentan nuestra historia. Así, aprovechamos cada recurso, controlamos los costos y mantenemos nuestra esencia intacta.

También vigilaremos de cerca las ganancias y la inversión para saber exactamente hacia dónde llevar el negocio en el futuro.

43

Incrementar visibilidad de marca.

Colaborar con

influencers y potenciar

redes s

ocial**es.**

Se buscará captar datos de contacto de los visitantes (m*ediante*

***r*egistros vol**untarios o sorteos) para crear una base de datos

inicial. Esta base permitirá el desarrollo de estrategias de

fidelización posteriores, como campañas de email marketing,

cupones de agradecimiento o invitaciones a eventos privados,

fomentando una relación más duradera con los nuevos clientes.

Diseño de mobiliarios

Figura 37

Figura 38

ELEVACIÓN FRONTAL

1/100

PLANTA

1/100

ELEVACIÓN LATERAL DERECHA

1/100

Detalle 02

Detalle 01

DETALLE 02

Tablero de piedra sintetizada

unido mediante adhesivo

estructural de poliuretano y

anclajes mecánicos ocultos

El panel se integra al módulo

mediante estructura portante

interna de MDF reforzado, con

atornillado oculto por la parte

posterior

Tablero de piedra sinterizada

imitación mármol, semibrillante (2.00

× 0.80 × 0.06 m)

Módulo MDF, pintura imitación cedro,

esmalte poliuretano (1.50 × 0.80 × 0.05 m)

Panel de listones de mdf imitación cedro,

barniz poliuretano (1.20 x 0.80 x 0.05 m)

DETALLE 01

CORTE A-A

1/100

DESPIECE

PERSPECTIVA

Tablero superior de piedra

sintetizada

Panel de listones de mdf

0.516.110.51

7.13

0.80

1.53

2.24

0.09

2.33

1.05

0.05

1.00

1.05
0.88

0.17

0.516.110.51

7.13

2.340.09

2.43

0.17

0.88
1.05

Panel de listones de mdf imitación

cedro, barniz poliuretano (1.20 x 0.80

x 0.05 m)

Figura 42

Figura 43

Figura
40

Figura
41

Vidrio templado fiijado

con silicona neutra y

soportes mecánicos

3.35

N.T.T + 3.35 m

N.P.*T + 0.0 m*

Vidrio Templado,acabado

traslúcido

y can***tos pulidos***

(1.20m 0.50 *m x 1.5 mm*)

Base circ*ular de MDF*

acabado cedro

Vidrio Templado,acabado

*traslúci***do y canto**s pul**idos**

(1.20m 0.50 m x 1.5 mm)

T*ablero de Melamine acabado cedro,*

recubrimiento

de r***esina melamín*ica**

(1.50 x *0.50 m x 0.3* mm)

ELEVAC*IÓN FRONTAL EN EL ESPACIO*

1/100

1.

7

45

1.***90***
0.40 0.40

0.98

0.10

1.45

0.82

0.40

0.40

DES**PIECE**

1/100

PERSPECTIVA

1/100

Vidrio Templado

translucido

Tablero de melamine

acabado cedro

0.40

0.40

0.98

ELEVACIÓN FRONTAL

1/100

PLANTA

1/100

Vidrio Templado,acabado traslúcido y cantos

pulidos (1.20m 0.50 m x 1.5 mm)

Base circular de MDF acabado

cedro, recubrimiento de resina

melaminíca (o 0.80 m x e=0.10 m)

Tablero de Melamine acabado cedro,

recubrimiento de resina melamínica

(1.50 x 0.50 m x 0.3 mm)

CORTE **A-A**

1/100

A A

4 **1.35**

0.10

1.45

0.44

0.49

0.41

44

Figura 39

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto

Fachada

Figura 40

0.09

0.54

0.92

1.55

0.92

0.63

0.25

0.65

0.09

0.59

1.55

CORTE A-A

1/100

Acrílico termoformado acabado mármol

blanco (0.79 x 0.78 m x 0.6mm)

Panel circular MDF tapizado en cuero

sintético PU (o 0.52 m, e = 0.25 m)

Madera ma**ciza torneada, acabado barniz**

poliuretano (0.60 m x o 0.08 m)

Panel circular MDF tapizado en

cuero sintético (o 0.62 x e= 0.09 m)

Acrílico termoformado acabado mármol

blanco (0.79 x 0.78 m x 0.6mm)

Madera maciza torneada, acabado barniz

poliuretano (0.60 m x o 0.08 m)

Panel circular MDF tapizado en cuero

sintético PU (o **0.52 m, e = 0.25 m)**

Panel circular MDF tapizado en

cuero sintético (o 0.62 x e= 0.09 m)

PERSPECTIVA

DESPIECE

Acrílico termoformado acabado mármol

blanco (0.79 x 0.78 m x 0.6mm)

Acrílico termoformado

acabado mármol blanco

Panel circular MDF tapizado

en cuero sintético PU

Madera maciza torneada,

acabado barniz poliuretano

Pa**nel circular MDF tapizado en**

cuero sintético

1.55

0.78

0.47

0.78

0.66
0.51

D*ETALLE 01 DETALLE 02 DETALLE 03*

*ELEVA*CIÓN FRONTAL

1/100

PLANTA

1/100

ELEVACIÓN LATERAL DERECHA

1/100

A

A

Detalle 01
Detalle 02

Detalle 03

Columna de madera maciza *anclada* a la

base tapizada de MDF mediante perno

pasante central y refuerzo interno.

Columna de madera maciza fijada al

MD*F tapizado mediante* perno

roscado central oculto.

Acrílic*o termoformado unido al MDF*

*tapizado medi*ante silicona neutra y

soportes mecánicos ocultos

0.52

Figura
44

Figura
45

Figura
46

Figura
47

45

Escaparate

Figura 41

Ingreso

Figura 42

Interior *1*

Figura 48

Figura 49

Figura 50

Figura 51

46

Figura 43

Interior 2

Figura 44

Figura 52

Figura 53

Figura 54

Figura 55

47

Interior 3

Figura 4**5**

Inte

rior 4

Figura 46

Figu

ra 56

Figura 58

Figura 59

48

Interior 5

Figura 47

Figura 60

Figura 61

49

Conclusiones y recomendaciones

La importancia de la experiencia sensorial en el espacio comercial

El diseño interior de una tienda no solo tiene un propósito estético, ya que también influye directamente en cómo el cliente percibe el espacio. La combinación de iluminación cálida, aromas y música ayuda a genera un ambiente más acogedor, haciendo que los visitantes se queden más tiempo y establezcan una vinculo con la marca.

Distribución estratégica del espacio y del recorrido del cliente

La planificación correcta de un layout permite guiar al cliente de manera natural dentro

del local. Reconocer zonas de mayor y menor tránsito, ello con la ayud

a de

la ubicación de los

productos, la cual facilita que los artículos más importantes sean visibles y mejora la experiencia

de compra en general.

Coherencia entre el concepto de marca y el diseño interior

E

l interioris

mo refleja la identidad de la marca de manera clara. En este caso, el uso de

colores cl

aros,

texturas naturales y elementos inspirados en el estilo mediterráneo ayuda a crear

una atmósfera acogedora, la cual refuerza el concepto de “donde el arte vive”.

El diseño interior como herramienta de diferenciación comercial

En un centro comercial lleno de tiendas enfocadas en precios bajos, el diseño interior se

vuelve un factor que realmente diferencia a la marca. Un espacio cuidadosamente pensado

transmite valor y calidad, haciendo que la tienda se destaque frente a las demás.

Referencias Bibliográficas

Referencias

Ching, F. D. K., & Binggeli, C. (2018). Interior design illustrated (4th ed.). Obtenido de Open

Library: https://openlibrary.org/books/OL29361806M/Interior_Design_Illustrated

Encyclopaedia Britannica. (s.f.). Elysium. Obtenido de Encyclopaedia Britannica:

https://www.britannica.com/topic

/Elys

ium-Greek-mythology

Graves, R. (2017). Los mitos griegos. Alianza Editorial.

Mesher, L. (2010). Basics interior design 01: Retail design. Obtenido de Research Portal, University of Portsmouth: https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/basics-of-interior-design-retail-design

Quora. (s.f.). ¿Qué eran los Campos Elíseos en la mitología griega? Obtenido de Quora: https://es.quora.com/Qu%C3%A9-eran-los-Campos-El%C3%ADseos-en-la-mitolog%C3%ADa-griega

Anexos

LAYOUT DE DISTRIBUCIÓN
ESCALA: 1/50

E

A A

C D

B B

1 3 4 62 5C D

CODIGO CATEGORIAS

C-1

C-2

C-3

C-4

C-5

-Textiles y Ropa de Cama
-Iluminación
-Decoración de Paredes

-Frascos decorativos para especias
-Paños de cocina con diseños
-Luces LED debajo de los gabinetes

-Cortinas o persianas
-Fundas de sillas
-Papel tapiz o vinilos decorativos

-Macetas
-Soportes
-Esculturas
-Faroles

-Jaboneras
-Dispensadores
-Portacepillos
-Toallas

ING
RESO

C-
2

C-2

C2

C-2
C-2

C-2

C-2C-2

C-2

C-
4

C-4

F-4

C-4
C-4

C-

4

C-

4C-4

C-4

C-
4

C-
1

C-1

C-1

C-1
C-1

C-1

C-1C-1

C-1

C-3
C-3

C-3

C-3

C-
3

C-
5

C-
5

C-3

C-3

C-
3

N.P.T.-0.52

A

B

C

D

E

1 3 4 6

N.P.T. 0.00

XSIZEYSIZEZSIZE

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN

YESSENYA CASTILLO G

ONZALES L1JOSE DANIEL
ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

1

RITA 0.01.2025 III

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE
INTERIORES

AutoCAD SHX Text
Jardìn

3

AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GERENCIA

AutoCAD SHX Text
COMEDOR

AutoC

AD SH

X Text
S.S.H.H DAMAS

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
Sala de eventos

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX Text
Baño

ELEVACIÓN
ESCALA: 1/50

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L2JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA E

LYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

CORTE A-A
ESCALA: 1/50

CORTE B-B

ESCAL

A: 1/50

Papel tapiz multitop elena beige oscuro

Espejos multiformas sin marco 0.50x0.70 m

Exhibidor circular personalizado melamine
imitación cedro 3cm

NTT + 4.30 m

NPT + 0.0 m

-

NPT - 0.42m

NTT + 4.30 m

NPT + 0.

0 m

Pared pintada de color b

lanco de American Colors

Tira l

ed 12 v rgb 3500k

Counter personalizado con panel mdf y 1.20 x .80
mtablero de piedra sinsetizada 2.00 x .80

Emblema en metal acero inoxidable con pintura dorada,
retroiluminado con luz led cálida (3500k)

1 6

3 1

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L3JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SE

CCIÓN

:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

CORTE C-C
ESCALA: 1/50

NTT + 4.30 m

NPT + 0.0 m
-

Góndola personalizada con repisas de melamine imitacion cedro de 0.05

Ci

elo Raso PVC Panel 3 Bla

nco 0.25 X 5.95 m. X 7.5 mm

Tarima WPC 20 mm, acabado imitación cedro,

Luz colgante de fibra natural 3000K

CORTE D-D
ESCALA: 1/50

NTT + 4.30 m

NPT + 0.0 m
-

Góndolona personalizada Melamine imitacion cedro de 0.05 y acero con recubrimiento con pintura electrostática

Cielo Raso PVC Panel 3 Blanco 0.25 X 5.95 m. X 7.5 mm

Góndola personalizada con repisas de melamine imitacion cedro de 0.05 m

Puerta de vidrio templado con herrajes de aluminio 12 mm

Riel De 5 Spots Led 20w Led Dirigible

Puerta Deslizable de vidrio templado 12 mm

E

CA

B

E

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L4JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA

ELYS

IA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 III

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

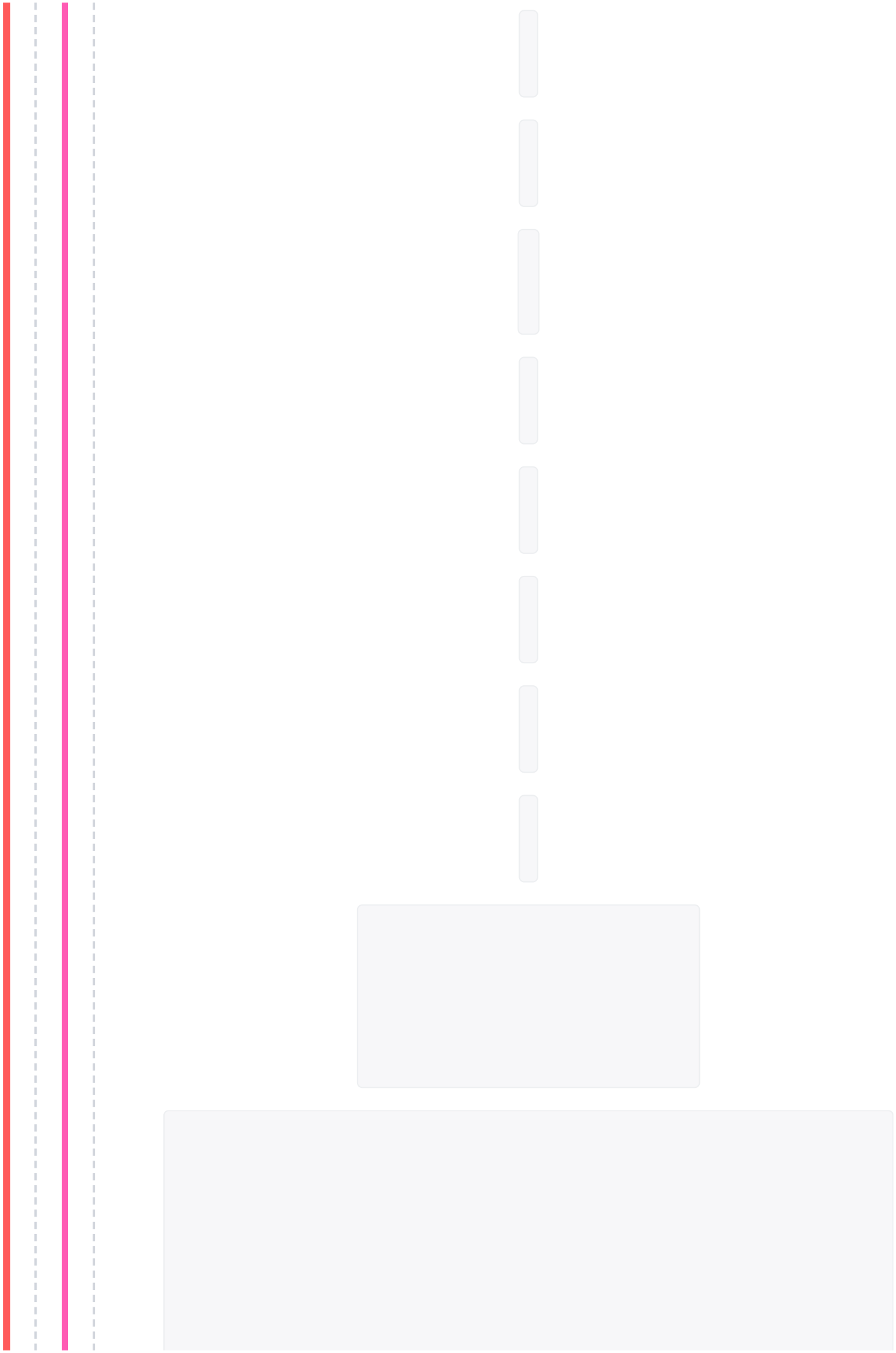
AutoCAD SHX Text SISMOS

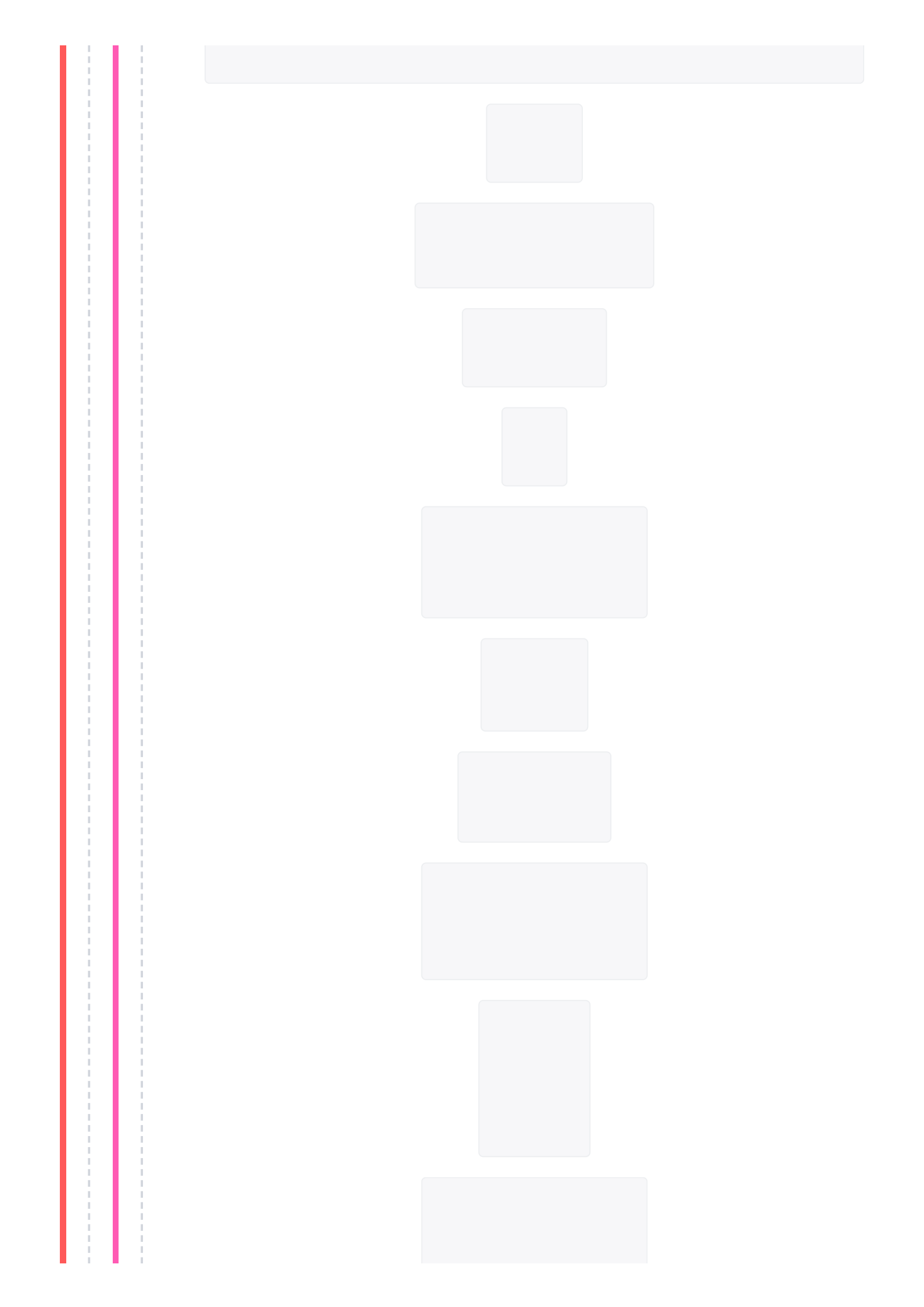
AutoCAD SHX Text EN CASOS

AutoCAD SHX Text ZONA SEGURA

AutoCAD SHX Text EXTINTOR

AutoCAD





SHX Text
PQS

LAYOUT DE TIENDA
ESCALA: 1/50

ING
RESO

C-
2

C-2

C2

C-2
C-2

C-2

C-2C-2

C-2

C-
4

C-4

F-4

C-4
C-4

C-4

C-4C-4

C-4

C-
4

C-
1

C-1

C-1

C-1
C-1

C-1

C-1C-1

C-1

C-3
C-3

C-3

C-3

C-
3

C-
5

C-
5

C-3

C-3

**C-
3**

N.P.T.-0.56

N.P

.T. 0.00

XSIZE YSIZE ZSIZE

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L5JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCI

ÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

3

AutoCAD SHX Text
Jardìn

AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GERENCIA

AutoCAD SHX Text
COME

DOR

AutoCAD SHX

Text
S.S.H.H DA

MAS

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
Sala de eventos

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX Text
Baño

LEYENDA FLUJO

FLUJO ALTO

FLUJO MEDIO

FLUJO BAJO

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

EC
-4

F-4

F-4

FC4
FC4

F-4

F-4F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

EC
-4

INGRESO

PLANO DE FLUJO
ESCALA: 1/50

C-
5

C-
5

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN **YESSENYA CASTILLO GONZALES L6JOSE DA**NIEL
ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

AutoCAD SHX Text
Jardìn

3

AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GERENCIA

AutoCAD SHX Text
COMEDOR

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H DAMAS

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
Sala de **eventos**

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX Text
Bañ

O

Z

ONA CALIENTE

ZONA TIBIA

PLANO DE ZONA CALIENTE Y FRIA
ESCALA: 1/50

LEYENDA

INGRESO

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC

-4

EC
-4

F-4

F-4

FC4
FC4

F-4

F-4F-4

F-4

SDD-3
SDD

-3

F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

EC
-4

ZONA FRIA

C-
5

C-
5

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L7JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

1

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

AutoCAD

SHX T

ext
Cocina

AutoCAD SHX Text
Baño

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Jardìn

3

AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GERENCIA

AutoCAD SHX Text
COME

DOR

AutoCAD SHX Tex

t

1

S.S.H.H DAMAS

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
SALA DE EVENTOS

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

PLANO DE ZONIFICACIÒN
ESCALA: 1/50

LEYENDA

COMEDOR

OFICINA

SALA DE EVENTOS

ESCAPARATE

JARDIN

ZONA DE
COCHES

TERRAZA

S.S.H.H
HOMBRES

BAÑO

COCINA

ALMACEN

SALA-COMEDOR

ZONA DE CAJAS

DORMITORIO

SHOWROOM

S.S.H.H
MUJERES

ZONA DE VENTAS
DE IMPULSO

S.S.H.H
MUJERES

SALA-COMEDOR

COCINA

DORMITORIO

BAÑO

JARDIN TERR

AZASAL

A DE EVENTOS

SHOWROOM

ZONA DE CAJAS

ESCAPARATE

ZONA DE
COCHES

S.S.H.H
HOMBRES

ALMACEN OFICINA

COMEDOR

ZONA DE VENTAS
DE IMPULSO

JR 1

AMC 2

OFC 3

S.C 4

CM. 5

Z.C 6

T.Z 7

B.Ñ 8

S.E 9

S.H.H 17

D.M 16

S.H.

O 15

S.H.M 14

Z.V.I 13

Z.C 12

E.C.P 10

CN 11

INGRESO

CODIGO

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L8JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE
INTERIORES

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

EC
-4

F-4

F-4

FC4
FC4

F-4

F-4F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

EC
-4

PLANO DE SEÑALIZACIÒN
ESCALA: 1/50

LEYENDA

Dormitorio

Jardin

Cocina

Sala-comedor

Terraza

Baño

INGRESO

C-
5

C-
5

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L9JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO
COMER

CIAL P

ARA LA
MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE
INTERIORES

AutoCAD SHX Text
Jardìn

3

AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GEREN

CIA

AutoCAD SHX Text
COMEDOR

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H DAMAS

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
Sala de eventos

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX Text
Baño

PLANO INDECI
ESCALA: 1/50

INGRESO

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

EC
-4

F-

4

F-4

FC4
FC4

F-4

F-4F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

EC
-4

LEYENDA

N° DESCRIPCION SIMBOLO

1 SEÑAL DE SALIDA EN DINTEL DE PUERTA

SEÑAL DE EVACUACION DERECHA E IZQUIERDA

SEÑAL DE ZONA SEGURA EN CASO DE

SISMO

EXTINTOR PORTATIL PQS / CO2 / H2O

SEÑAL DE ALTO RIESGO

SEÑAL DE PROHIBIDO EL INGRESO

SEÑAL DE PULSADOR DE ALARMA

TABLERO
PELIGRO
ELECTRICO

DETECTO DE HUMO H

SEÑAL DE LUCES DE EMERGENCIA

7 SEÑAL DE CAPACIDAD DE AFORO

SEÑAL DE BOTIQUIN

AFORO
CAPACIDAD MAXIMA

PERSONAS

SEÑAL DE PROHIBIDO FUMAR

SEÑAL DE SERVICIOS HIGIENICOS
BAÑO BAÑO

ÀREA RESTRINGIDA

FUMAR
PROHIBIDO EL

EN LUGARES PÚBLICOS
COMO ESTE (LEY 25357)

CANTIDAD

INGRESO
PROHIBIDO EL

ÀREA RESTRINGIDA

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

4

2

5

1

TABLERO
PELIGRO
ELECTRICO

1

INGRESO
PROHIBIDO EL

ÀREA RESTRINGIDA

1

INGRESO
PROHIBIDO EL

1

H H
H

H

H

H

H

H H

H

H

H

12

8

AFORO
CAP

ACIDAD

MAXIMA

PERSONAS

1

1

FUMAR
PROHIBIDO EL

EN LUGARES PÚBLICOS
COMO ESTE (LEY 25357)

1

BAÑO BAÑO

BAÑO BAÑO

2

C-
5

C-
5

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L10JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 I

II

08

- 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

AutoCAD SHX Text SISMOS

AutoCAD SHX Text EN CASOS

AutoCAD SHX Text ZONA SEGURA

AutoCAD SHX Text EXTINTOR

AutoCAD SHX Text PQS

AutoCAD SHX Text CIRCULACIÓN

AutoCAD SHX Tex

t
EVACUACION

AutoCAD SHX Text SISMOS

AutoCAD SHX Text EN CASOS

AutoCAD SHX Text
ZONA SEGURA

AutoCAD SHX Text
SISMOS

AutoCAD SHX Text
EN CASOS

AutoCAD SHX Text
ZONA SEGURA

AutoCAD SHX Text
SISMOS

AutoCAD SHX Text
EN CASOS

AutoCAD SHX Text
ZONA SEGURA

AutoCAD SHX Text
SISMOS

AutoCAD SHX Text
EN CASOS

AutoCAD SHX Text
ZONA SEGURA

AutoCAD SHX Text
SISMOS

AutoCAD SHX Text
EN CASOS

AutoCAD SHX Text
ZONA SEGURA

AutoCAD SHX Text
EXTINTOR

AutoCAD SHX Text
PQS

AutoCAD SHX Text
ALARMA

AutoCAD SHX Text
CONTRA

AutoCAD SHX Text
INCENDIOS

AutoCAD SHX Text
ALARMA

AutoCAD SHX Text
CONTRA

AutoCAD SHX Text
INCENDIOS

AutoCAD SHX Text
Jardìn

3 AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GERENCIA

AutoCAD SHX Text
COMEDOR

AutoCAD SHX Text
1 S.S.H.H DAMAS

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
S

ala de

eventos

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX

Text
B

año

PLANO DE CIRCULACIÓN
ESCALA: 1/50

INGRESO

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4F-4

F-4

EC
-4

EC
-4

F-4

F-4

FC4
FC4

F-4

F-4F-4

F-4

SDD-3
SDD-3

F-4

F-4

E

C
-4

F-4

F-4

EC
-4

C-
5

C-
5

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L11JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

1

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

AutoCAD SHX Text
CIRCULACIÓN

AutoCAD SHX Text
EVACUACION

AutoCAD SHX Text
Jardìn

3

AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GERENCIA

AutoCAD SHX Text
COMEDOR

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H DAMAS

1

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
Sala de eventos

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX Text
Baño

PLANO DE FCR - AA
ESCALA: 1/50

INGRESO

LEYENDA A.A

LEYENDA FCR
Cielo Raso PVC Panel 47 Cedro
0.25 X 5.95 m. X 7.5 mm.
Estampado roble

8

Placa de yeso Gyplac ST
Extraliviana ½" (12.7mm) 1.22m
x 2.44 m

Cielo Raso PVC Panel 3 Blanco
Plateado 0.25 X 5.95 m. X 7.5
mm

REJILLA DE VENTILACION ABS
15x15 cm + MALLA
ANTIMOSQUITO

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

N.T.T 3.15

N.T.T 3.15

N.T.T 3.15

N.T.T 3.00

N.T.T 3.20

N.T.T 3.15

N.T.T 3.20

N.T.T 3.20

N.T.T 3.20

N.T.T 3.20

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L12JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

1/50

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

AutoCAD SHX Text
Jardìn

3

AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GERENCIA

AutoCAD SHX Text
COMEDOR

AutoCAD SHX Text
S.S.H

.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
Sala de eventos

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX Text
Baño

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H MUJERES

INGRESO

Símbolo

Luz colgante de fibra natural

Marca: Basement home

Spot Led Saturno Dorado
Marca: Wellmax-Samsung

Riel De 1 Metro + 5 Spots Led
20w Led Dirigible Ap
Marca: Ilumina

Cinta Led Neon 5 metros 12v RGB
TIra Luces Led RGB
Marca: Ilumina

ESCALA: 1/50

PLANO LUMINARIA

Imagen Características

-Temperatura: Luz Cálida 3000K
-Watts: 10 Watts por metro
-Ángulo de haz:120 °
-Vida útil: 35,000 horas

-Temperatura: Luz Neutra 3500K
-Watts: 18 watts
-Flujo luminoso: 1,710 lúmenes
-Vida útil: 40,000 horas

-Temperatura: Luz Cálida 3000K
-Watts: 6 watts
-Flujo luminoso: 540 lúmenes
-Vida útil: 30,000 horas

-Temperatura: Luz Cálida 3000K
-Watts: 12 watts
-Flujo luminoso: 1000 lúmenes
-Vida útil: 10,000 horas

C-
5

C-
5

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L13JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

AutoCAD SHX Text
Jardìn

3

AutoCAD SHX Text
Terraza

AutoCAD SHX Text
DEPOSITO

AutoCAD SHX Text
GERENCIA

AutoCAD SHX Text
COMEDOR

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H DAMAS

AutoCAD SHX Text
S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
Sala de eventos

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX Text
Baño

PLANO DE CORRIENTES DEBILES
ESCALA: 1/50

INGRESO

C-
2

C-2

C2

C-2
C-2

C-2

C-2C-2

C-2

C-
4

C-4

F-4

C-4
C-4

C-4

C-4C-4

C-4

C-
4

C-
1

C-1

C-1

C-1
C-1

C-1

C-1C-1

C-1

C-3
C-3

C-3

C-3

C-
3

C-3

C-3

C-
3 N.P.T.-0.56

N.L.B.P. 2.68

SÍMBOLO DESCRIPCIÓN

INTERRUPTOR 3

INTERRUPTOR DOBLE

INTERRUPTOR

AIRE ACONDICIONADO

SEGURIDAD

WIFI

C-
5

C-
5

N.P.T.-0.52

N.P.T. 0.00

XSIZE YSIZE ZSIZE

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L14JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/50

1 RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

9 AutoCAD SHX Text S

AutoCAD SHX Text S

AutoCAD SHX Text
1 Jardìn

3 AutoCAD SHX Text Terraza

AutoCAD SHX Text DEPOSITO

AutoCAD SHX Text GERENCIA

AutoCAD SHX Text COMEDOR

AutoCAD SHX Text
1 S.S.H.H DAMAS

AutoCAD SHX Text S.S.H.H HOMBRES

AutoCAD SHX Text
Sala de eventos

AutoCAD SHX Text
Zona de cajas

AutoCAD SHX Text
Zona de ventas de impulso

AutoCAD SHX Text
Showroom

AutoCAD SHX Text
Escaparate

AutoCAD SHX Text
Sala-Comedor

AutoCAD SHX Text
Dormitorio

AutoCAD SHX Text
Cocina

AutoCAD SHX Text
Baño

AutoCAD SHX Text
S

AutoCAD SHX Text
S

AutoCAD SHX Text
S

Detalle 02

Detalle 01

DETALLE 02

Tablero de piedra sintetizada unido mediante adhesivo estructural de poliuretano y anclajes mecánicos ocultos

El panel se integra al módulo mediante estructura portante interna de MDF reforzado, con atornillado oculto por la parte posterior

Tablero de piedra sinterizada imitación mármol, semibrillante (2.00 × 0.80 × 0.06 m)

Módulo MDF, pintura imitación cedro, esmalte poliuretano (1.50 × 0.80 × 0.05 m)

Panel de listones de mdf imitación cedro, barniz poliuretano (1.20 x 0.80 x 0.05 m)

DETALLE 01

CORTE A-A

1/100

DESPIECE

PERSPECTIVA

Tablero superior de piedra sintetizada

Panel de listones de mdf

0.17

0.88
1.05

A

A

ELEVACIÓN FRONTAL

1/100

PLANTA

1/100

0.516.110.51

7.13

0.80

1.53

2.24

0.09

2.33

1.05

0.05

1.00

0.516.110.51

7.13

ELEVACIÓN LATERAL DERECHA

1/100

1.05
0.88

0.17

2.340.09

2.43

Panel de listones de mdf imitación cedro, barniz poliuretano (1.20 x 0.80

x 0.05 m)

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L15JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/100

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE
INTERIORES

Vidrio Templado,acabado traslúcido y cantos pulidos (1.20m 0.50 m x 1.5 mm)

Base circular de MDF acabado cedro, recubrimiento de resina melaminíca (o 0.80 m x e=0.10 m)

Tablero de Melamine acabado cedro, recubrimiento de resina melamínica (1.50 x 0.50 m x 0.3 mm)

CORTE A-A

1/100
DESPIECE

1/100

PERSPECTIVA

1/100

Vidrio Templado
translucido

Tablero de melamine
acabado cedro

1.35

0.10

1.45

Base circular de MDF
acabado cedro

3.35

N.T.T + 3.35 m

N.P.T + 0.0 m

1.45

1.90

Vidrio Templado,acabado
traslúcido y cantos pulidos
(1.20m 0.50 m x 1.5 mm)

Tablero de Melamine acabado cedro,
recubrimiento de resina melamínica
(1.50 x 0.50 m x 0.3 mm)

ELEVACIÓN FRONTAL EN EL ESPACIO

1/100

0.40 0.40

0.98

0.10

1.45

0.82

0.40

0.40

0.40

0.40

0.98

ELEVACIÓN FRONTAL

1/100

PLANTA

1/100

A A

0.44

0.49

0.41
Vidrio templado fiijado
con silicona neutra y
soportes mecánicos

Vidrio Templado,acabado
traslúcido y cantos pulidos
(1.20m 0.50 m x 1.5 mm)

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L16JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/100

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE
INTERIORES

1.55

0.78

0.47

0.78

0.66 0.51

DETALLE 01 DETALLE 02 DETALLE 03

ELEVACIÓN FRONTAL

1/100

PLANTA

1/100

ELEVACIÓN LATERAL DERECHA

1/100

Detalle 01
Detalle 02

Detalle 03

Columna de madera maciza anclada a la base tapizada de MDF mediante perno pasante central y refuerzo interno.

Columna de madera maciza fijada al MDF tapizado mediante perno roscado central oculto.

Acrílico termoformado unido al MDF tapizado mediante silicona neutra y soportes mecánicos ocultos

A

A

0.52

1.55

0.09

0.54

0.920.92

0.63

0.25

0.65

0.09

0.59

1.55

CORTE A-A

1/100

Acrílico termoformado acabado mármol

blanco (0.79 x 0.78 m x 0.6mm)

Panel circular MDF tapizado en cuero sintético PU (o 0.52 m, e = 0.25 m)

Madera maciza torneada, acabado barniz poliuretano (0.60 m x o 0.08 m)

Panel circular MDF tapizado en cuero sintético (o 0.62 x e= 0.09 m)

Acrílico termoformado acabado mármol blanco (0.79 x 0.78 m x 0.6mm)

Madera maciza torneada, acabado barniz poliuretano (0.60 m x o 0.08 m)

Panel circular MDF tapizado en cuero sintético PU (o 0.52 m, e = 0.25 m)

Panel circular MDF tapizado en cuero sintético (o 0.62 x e= 0.09 m)

PERSPECTIVA

DESPIECE

Acrílico termoformado acabado mármol blanco

Panel circular MDF tapizado en cuero sintético PU

Madera maciza torneada, acabado barniz poliuretano

Panel circular MDF tapizado en cuero sintético

Acrílico termoformado acabado mármol blanco (0.79 x 0.78 m x 0.6mm)

CÓDIGO:

ASESORA:

N° DE LÁMINA:

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES L17JOSE DANIEL ALVARADO GOMEZ

SM75434195

ALUMNO: PROYECTO:

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA ELYSIA

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA: 1/100

RITA 0.01.2025 lll

08 - 01 - 2025

CARRERA:

DISEÑO DE
INTERIORES

Sheets and Views
DISTRIBUCIÓN

Sheets and Views
Layout1

Sheets and Views
Layout1 (2)

Sheets and Views
Layout1 (3)

Sheets and Views
P LAYOUT

Sheets and Views
L6

Sheets and Views
L7

Sheets and Views
L8

Sheets and Views
L9

Sheets and Views
L10

Sheets and Views
L11

Sheets and Views
L12

Sheets and Views
L13

Sheets and Views
L14

Sheets and Views
L15

Sheets and Views
L16